

ІМПЛІКАЦІЯ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Філіпенко А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент

Смельянова О. В.

Реклама за останній час стала важливим соціоетичним елементом суспільного життя та є одним з найважливіших видів комунікації.

Рекламування – це складний процес. Серцевиною рекламної діяльності є створення рекламного тексту. З точки зору лінгвістичної прагматики мовна комунікація та мовленнєвий акт є яскравими виявами «поєднання мови та дії», де актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки. З огляду на це твердження, природним та необхідним видається саме прагмалінгвістичний аналіз реклами, оскільки основне її завдання полягає у тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто скорегувати поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямку, добитися, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим.

Прагматичний аналіз реклами дає можливість встановити прямий зв'язок між мовними засобами різних рівнів, що використовуються в рекламному тексті для впливу на потенційного споживача, та дією адресата у напрямі цього впливу, яка або мала місце як факт купівлі, користування послугою, або не здійснилась залежно від результату впливу на адресата. Аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті дає можливість розглядати мову реклами в безпосередньому зв'язку з дією адресата.

Сутність лінгвістичної імплікації проявляється в тому, що принаймні одна з глибинних предикативних одиниць не отримує вербального оформлення у поверхневій структурі висловлювання або має опосередковане вираження через мовні маркери, що впливають на її розкриття. Завдяки імплікації та імпліцитності текст реклами можливо вдало завуалювати і тим самим впливати на споживача.

Джерелом імпліцитної інформації є, перш за все, компоненти, що входять до складу конвенціональної семантики слів і конструкцій. На їх основі виникають так звані

конвенціональні імплікатури, до яких прийнято відносити, зокрема, семантичні пресуппозиції та імпліцитні компоненти, складові умови успішності мовленнєвого акту.

Для лексики тексту англомовної комерційної реклами характерні приховані форми вираження оцінки, яка входить до мотиваційної частини реклами та володіє ілокутивною силою спонукання та регулювання поведінкою адресата.

Імпліцитна інформація, в силу свого «прихованого» для адресата повідомлення характеру, безумовно, є одним з комунікативних засобів, що володіють великим маніпулятивним потенціалом.

Перекладацькі інновації : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 15-16 березня 2013 р. / Ред.кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.В. Ємельянова та ін. — Суми : СумДУ, 2013. — С. 49-50.